

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN KEPUASAN DEBITUR PADA
PT. PERMODALAN EKONOMI RAKYAT PROVINSI RIAU**

Norman Rachman, Samsir dan Liswar hamid

Program Magister Manajemen Universitas Riau
Kampus Pattimura Gedung K Jl. Pattimura No. 9 Gobah – Pekanbaru

ABSTRAK

This study aimed to analyze the effect of marketing mix toward decisions making process and satisfaction debtor on Capital of Economy the People's of Riau Province. The instrument used for data collection was a questionnaire. The study population was all employees of PT Riau Provincial People's Economic Capital totaling 774 people. The sample in this study is based on the use of Taro Yamane formula obtained by 90 people. Analysis using multiple linear regression analysis.

The calculations show that There is no significant effect between the positive and the product purchase decision, there is a significant and negative influence on purchasing decisions between cost, there is no significant effect between the positive and the location of the purchase decision, there is no significant effect between the negative and promotion on purchase decisions, there is no significant effect between the positive and the purchase decision, there is no significant effect between the positive and the physical facilities of the purchase decision, there is a significant and positive effect of the process on purchasing decisions, there is no significant influence and positive among the products to customer satisfaction, there is no significant effect between the negative and the cost of consumer satisfaction, there is no significant effect and positive relationship between the location of consumer satisfaction, there is no significant effect between the negative and the promotion of consumer satisfaction, a significant difference between the positive and the customer satisfaction, there is no significant effect between the negative and the physical means to customer satisfaction, there is a significant and positive effect between customer satisfaction and process towards a significant difference between the positive and to the satisfaction of the consumer purchase decision on PT. People in the Economic capital of Riau province .

Kata Kunci : Marketing Mix, Purchase Decision, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan yang tetap ingin *survive* dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2006). Kondisi lembaga keuangan di Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat kita lihat berdirinya lembaga-lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak lembaga keuangan bank dan non bank untuk menarik debitur sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang.

Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap nasabah ditawarkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Problematika seperti ini juga dialami oleh PT. Permodalan Ekonomi Rakyat, lembaga keuangan non bank Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Provinsi Riau yang berdiri pada tahun 2003 saat ini telah membuka 8 (delapan) Kantor Cabang yang tersebar hampir diseluruh Kabupaten di Provinsi Riau yaitu Pekanbaru, Air Tiris, Dumai, Duri, Air Molek, Sorek, Ujung Batu dan Taluk Kuantan. Berikut data penyaluran kredit menurut sektor usaha pada tahun 2010 sampai dengan 2012.

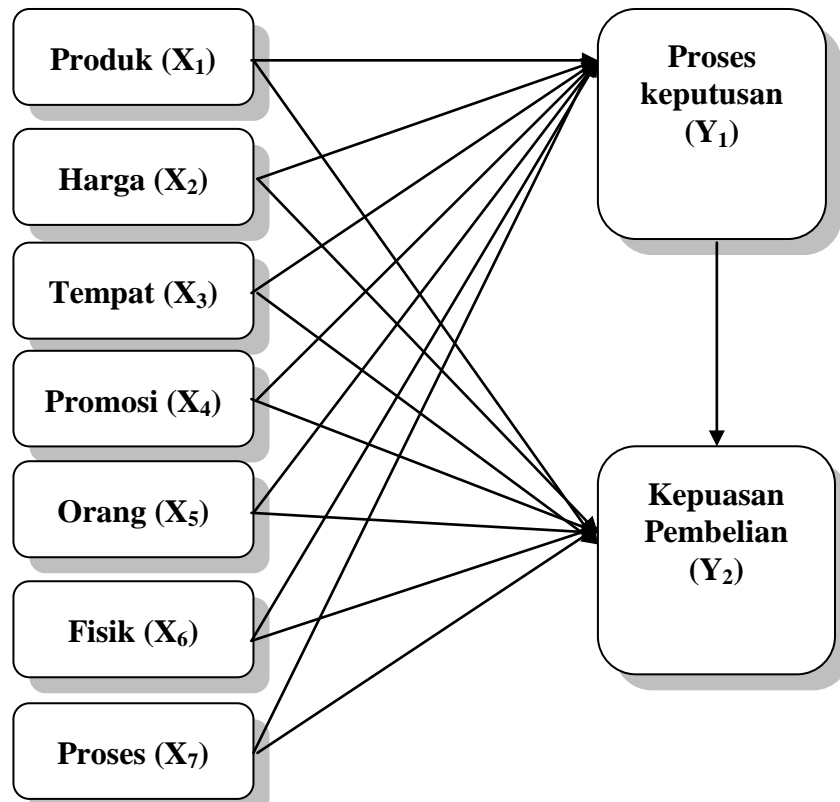
Pemenuhan kebutuhan dan keinginan debitur membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran jasa yang merupakan kombinasi dari tujuh variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Tujuh variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Apabila PT. Permodalan Ekonomi Rakyat tidak mampu mengkombinasikan variabel-variabel tersebut. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang produk yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sedangkan untuk produk jasa, elemen *marketing mix*nya tidak terdapat pada 4 (empat) elemen saja tetapi ditambah dengan tiga elemen lainnya yang diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Jadi demikian *marketing mix* jasa terdiri dari 7 hal yaitu : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bentuk Fisik, Proses (Zeithaml dan Bitner, 2005)

Kotler (2008) menjelaskan proses keputusan merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut Umar (2003), kepuasan debitur adalah tingkat perasaan debitur tersebut setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkannya. Seorang debitur, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, maka sangat besar kemungkinannya menjadi debitur dalam waktu yang lama.

Kerangka konseptual lebih terinci yang dijalankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Penelitian

Marketing Mix



Sumber : Kotler (2005) dan Rangkuti (2004)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT Permodalan Ekonomi Rakyat Provinsi Riau, yaitu pada daerah Air Tiris, Duri dan Airmolek. Waktu penelitian dilaksanakan selama 5 bulan dimulai bulan Agustus 2013 sampai dengan bulan Desember 2013. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi, di sini peneliti juga dapat mengetahui berapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta bentuk arah hubungan yang terjadi. Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *Metode Aksidental* menurut Margono (2003), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja Debitur PER di Provinsi Riau yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti baik di kantor maupun di rumah debitur.

Dalam penelitian ini ada tujuh variabel bebas, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang atau sumber daya manusia (*people*), bentuk fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) dan dua variabel terikat yaitu proses keputusan dan kepuasan debitur. Secara rinci dapat didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 2. Defenisi Operasional Variabel

Dimensi Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
Produk	Sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dirasakan sehingga dapat memuaskan debitur. (Menurut Bernard H Booms dan Mary Jo Bitner, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Mendapatkan Produk. • Keamanan Produk • Daya Tarik bagi hasil/bonus produk 	Ordinal Ordinal Ordinal
Biaya	Meliputi kewajaran, daya tarik dan keterjangkauan biaya tabungan. (Menurut Bernard H Booms dan Mary Jo Bitner, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • Kewajaran biaya • Daya tarik biaya • Keterjangkauan biaya 	Ordinal Ordinal Ordinal
Lokasi/ Tempat	Perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui tempat yang tepat. (Menurut Bernard H Booms dan Mary Jo Bitner, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan tempat pelayanan • Jumlah tempat pelayanan 	Ordinal Ordinal
Promosi	Merupakan aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan Informasi tentang perusahaan dan produknya kepada nasabah. (Menurut Bernard H Booms dan Mary Jo Bitner, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • Program iklan • Kegiatan personal selling • Kegiatan sales promotion • Kegiatan publisitas 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Orang (SDM)	Semua orang langsung atau tidak langsung terlibat dalam konsumsi layanan yang merupakan bagian penting dari perpanjangan dari bauran pemasaran.. (Menurut Bernard H Booms dan Mary Jo Bitner, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan petugas • Keramahan petugas • Kecepatan pelayanan • Kepedulian petugas 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Proses	Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, rutinitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada debitur. (Menurut Bernard H Booms dan Mary Jo Bitner, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan menjadi debitur baru • Prosedur angsuran • Prosedur penanganan keluhan debitur 	Ordinal Ordinal Ordinal
Dimensi Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
Sarana Fisik	Kemampuan dan lingkungan di mana layanan ini disampaikan, baik barang berwujud yang membantu untuk berkomunikasi dan melakukan pelayanan dan pengalaman tidak berwujud dari debitur yang ada dan kemampuan bisnis untuk menyampaikan bahwa kepuasan debitur ke debitur potensial. (Menurut Bernard H Booms dan Mary Jo Bitner, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi kantor pelayanan • Formulir bagi calon debitur • Sarana Pendukung 	Ordinal Ordinal Ordinal
Proses keputusan	Sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. (Menurut Kotler, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Masalah • Mencari Informasi • Mengevaluasi Menentukan Alternatif • Menentukan Pilihan dan Memutuskan Untuk Membeli • Penggunaan Pasca Pembelian 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Kepuasan Debitur	Tingkat perasaan debitur tersebut setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkannya. (Menurut Umar, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Ketepatan Waktu • Keamanan • Citra Perusahaan 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel yang menyatakan bahwa semua pernyataan telah valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* = 0,953 lebih tinggi dibandingkan 0,6, maka pengujian reliabilitas telah terpenuhi dan dapat melanjutkan pada analisis berikutnya dengan 31 pernyataan. Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,570 atau 57,0 %. *R Square* ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel Independent (Produk, Biaya, Lokasi, Promosi, Orang, Sarana Fisik dan Proses) terhadap perubahan variabel dependent (Proses keputusan). Kesimpulan yang bisa diambil adalah besarnya pengaruh variabel independent (Produk, Biaya, Lokasi, Promosi, Orang, Sarana Fisik dan Proses) terhadap variabel dependent (Proses keputusan) adalah 57,0%, sedangkan sisanya 43,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

1. Pengaruh Produk Terhadap Proses keputusan
Pengaruh variabel produk terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 0,434 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai $\text{sign} = 0,666 > \alpha = 5\%$ ($0,666 > 0,05$) menyatakan H_0 diterima.
2. Pengaruh Biaya Terhadap Proses keputusan
Pengaruh variabel biaya terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 3,428 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai $\text{sign} = 0,001 < \alpha = 5\%$ ($0,001 < 0,05$) menyatakan H_0 ditolak.
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Proses keputusan
Pengaruh variabel lokasi terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 1,434 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai $\text{sign} = 0,203 > \alpha = 5\%$ ($0,203 > 0,05$) menyatakan H_0 diterima.
4. Pengaruh Promosi Terhadap Proses keputusan
Pengaruh variabel promosi terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 1,385 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai $\text{sign} = 0,170 > \alpha = 5\%$ ($0,170 > 0,05$) menyatakan H_0 diterima.
5. Pengaruh Orang Terhadap Proses keputusan
Pengaruh variabel orang terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 0,386 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai $\text{sign} = 0,700 > \alpha = 5\%$ ($0,700 > 0,05$) menyatakan H_0 diterima.
6. Pengaruh Sarana Fisik Terhadap Proses keputusan
Pengaruh variabel sarana fisik terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 0,207 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai $\text{sign} = 0,836 > \alpha = 5\%$ ($0,836 > 0,05$) menyatakan H_0 diterima.
7. Pengaruh Proses Terhadap Proses keputusan
Pengaruh variabel proses terhadap proses keputusan pada debitur memiliki t hitung sebesar 4,806 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai $\text{sign} = 0,000 < \alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) menyatakan H_0 ditolak.

8. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Debitur
Pengaruh variabel produk terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 0,652 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = $0,516 > \alpha = 5\%$ ($0,516 > 0,05$) menyatakan H_0 diterima.
9. Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan Debitur
Pengaruh variabel biaya terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 0,395 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = $0,694 > \alpha = 5\%$ ($0,694 > 0,05$) menyatakan H_0 diterima
10. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Debitur
Pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 1,292 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = $0,200 > \alpha = 5\%$ ($0,200 > 0,05$) menyatakan H_0 diterima.
11. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Debitur
Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 1,60 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = $0,114 > \alpha = 5\%$ ($0,114 > 0,05$) menyatakan H_0 diterima.
12. Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Debitur
Pengaruh variabel orang terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 4,289 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = $0,000 < \alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) menyatakan H_0 ditolak.
13. Pengaruh Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Debitur
Pengaruh variabel sarana fisik terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 0,655 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = $0,514 > \alpha = 5\%$ ($0,514 > 0,05$) menyatakan H_0 diterima.
14. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Debitur
Pengaruh variabel proses terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 3,202 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = $0,002 < \alpha = 5\%$ ($0,002 < 0,05$) menyatakan H_0 ditolak.
15. Pengaruh Proses keputusan Terhadap Kepuasan Debitur
 $R Square (R^2)$ sebesar 0,170 atau 17,0%. $R Square$ ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel Independent (Proses keputusan) terhadap perubahan variabel dependent (Kepuasan Debitur). Kesimpulan yang bisa diambil adalah besarnya pengaruh variabel independent (Proses keputusan) terhadap variabel dependent (Kepuasan Debitur) adalah 17,0%, sedangkan sisanya 83,0% dipengaruhi oleh variabel lain. pengaruh variabel proses keputusan terhadap kepuasan debitur pada debitur memiliki t hitung sebesar 4,244 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99 atau nilai sign = $0,000 < \alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) menyatakan H_0 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Biaya dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau

- Terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif antara biaya terhadap keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau. Hubungan negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya maka semakin turun keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau, keeratan hubungannya adalah cukup kuat
 - Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara proses terhadap keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau. Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi proses maka semakin cepat keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau, keeratan hubungannya adalah kuat
2. Orang dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau
- Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara orang terhadap kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau. Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin baiknya pelayanan karyawan maka semakin tinggi kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau, keeratan hubungannya adalah cukup kuat.
 - Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara proses terhadap kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau. Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin cepat proses maka semakin tinggi kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara keputusan terhadap kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau. Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan maka semakin tinggi kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau, keeratan hubungannya adalah cukup kuat. Besarnya pengaruh variabel independent (Keputusan) terhadap variabel dependent (Kepuasan Debitur) adalah 17,0%, sedangkan sisanya 83,0% dipengaruhi oleh variabel lain
- Terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif antara biaya terhadap keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau. Hubungan negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya maka semakin turun keputusan pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau, keeratan hubungannya adalah cukup kuat.

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan meliputi :

1. Terkait dengan bauran pemasaran, pihak perusahaan lebih memperhatikan promosi dan produk. Pada promosi diharapkan perusahaan lebih aktif lagi untuk mempromosikan lewat brosur atau koran yang lebih informatif dan menarik, sedangkan produk diharapkan perusahaan lebih inovatif pada produk dengan menawarkan berbagai macam pilihan produk disertai dengan bonus atau kemudahan yang diberikan kepada debitur.

2. Terkait dengan biaya, PT. PER dapat menentukan biaya jasa yang masih terjangkau oleh masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan bentuk penetapan biaya yang ditawarkan oleh PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau.
3. Terkait dengan orang/ karyawan PT.PER, dimana diharapkan memiliki kecepatan dan keterampilan pelayanan petugas yang diberikan kepada debitur dan daya tarik penampilan karyawan sehingga senantiasa percaya diri sehingga dapat meningkatkan kepuasan debitur. faktor orang merupakan faktor yang paling penting dibandingkan faktor yang lain dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau
4. Terkait dengan proses yang terdapat pada PT.PER, maka diharapkan PT.PER cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan yang ada dan memperhatikan prosedur yang dirasa sulit dimengerti oleh calon debitur sehingga masyarakat merasakan adanya perbedaan yang mencolok PT PER dengan perbankan lainnya.
5. Terkait dengan keputusan, pihak perusahaan harus komitmen dan konsisten kepada debitur yang masih aktif dengan memberikan pelayanan baik agar debitur merasa puas pasca pemilihan.
6. Terkait dengan kepuasan debitur, pihak perusahaan harus lebih meningkatkan rasa kenyamanan dan keamanan debitur melalui kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT. Permodalan Ekonomi Rakyat di Provinsi Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Booms, Bernard H. And Mary J. Bitner. The 7 Ps or Extended Marketing Mix Of Booms and Bitner. http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Edisi Milenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- _____.2008, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Margono. 2003 *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Penerbit Rineka Cipta Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Debitur dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Keempat, Penerjemah: Kwan Men Yon, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sudjana. 2002. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 12.0 for Windows*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003, *Metode Riset Bisnis*, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie, A, Mary, Jo, Bitner, 2005, *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm, second edition, International edition*, Prentice Hall, Singapore